

Pengaruh Slogan, Model, dan Repetisi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Ibu dalam Keluarga

Oleh: Maria Yulastuti dan Anastasia Y.W

Abstrak

Pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia menurut data terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Disisi lain, kebutuhan rumah tangga akan kendaraan bermotor juga semakin tak terhindarkan lagi. Berbagai factor menjadi pemicu kenaikan ini diantaranya adalah pengaruh iklan dan ibu sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memberikan jawaban mengenai pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengaruh slogan, model dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada ibu dalam keluarga. Untuk menjawab permasalahan penelitian ini digunakan program SPSS dengan teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian yang ditunjukkan 80% dari sample setuju dan sangat setuju. Sedangkan model iklan menempati urutan kedua sebesar 70% sebagai factor pengaruh. Berikutnya 60% setuju dan sangat setuju bahwa repetisi iklan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Mengenai peran ibu dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa 80% setuju bahwa ibu mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor dan mobil dalam keluarga.

Kata kunci: slogan, model, repetisi iklan, keputusan pembelian, ibu, keluarga

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia untuk kategori mobil dan motor meningkat. Data terakhir dari Kantor Kepolisian Republik Indonesia yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat pada tahun 2010 sebanyak 76.907.127 dan meningkat menjadi 85.601.351 pada tahun 2011 (BPS, 2013: 1) Data tersebut diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Kepala PT Astra Daihatsu Motor (ADM) cabang Paal Dua Manado, Jonathan Murtapa yang menyatakan bahwa “ Dalam semester pertama tahun ini, ADM Manado bisa menjual mobil hingga

1.200 unit lebih banyak dibanding tahun lalu, yang berkisar 1.000 unit” (ciputranews, 2013: 1).

Selain mobil, motorpun juga demikian. Terjadi peningkatan sebanyak 25 % dari penjualan motor bebek Yamaha per Juni 2013 (otodetik, 2013: 1). Data ini diprkuat dengan pernyataan Direktur Utama PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk. (MPMX), Tossin Himawan yang menyatakan keseluruhan bisnis penjualan motor Honda semester I tahun ini naik sebesar 26 % dibanding semester I tahun lalu (eknissindonews, 2013: 1). Fenomena tersebut juga didukung dengan munculnya iklan yang ada di media. Temuan data yang disampaikan oleh PT. Nielsen Company Indonesia di Republika Online

pada maret 2013, bahwa belanja kotor iklan media di Indonesia mencapai Rp. 87, 471 triliun di tahun 2012. Nilai ini naik 20% dibanding tahun lalu. Dan pertumbuhan tertinggi terdapat pada iklan kendaraan bermotor, yaitu 38 persen menjadi Rp. 1,6 triliun (republika, 2013: 1).

Adanya fenomena tersebut pada akhirnya menuntut masyarakat untuk lebih bijaksana dalam memilih. Keluarga merupakan bagian dari masyarakat terkecil, yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya (keluarga inti). Saling berbagi atap (rumah), meja makan, makanan, uang, bahkan emosi, dapat menjadi faktor untuk mendefinisikan sekelompok orang sebagai suatu keluarga (Abdullah, 1997: 140). Dalam keluarga, ibu mengambil peran penting dalam keluarga untuk memutuskan pembelian produk yang akan digunakan (konsumen potensial).

Iklan memiliki atribut berupa slogan, model, dan repetisi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian target *market*. Slogan sendiri adalah urutan kata-kata yang ekspresif dan berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat fungsional dan emosional dan produk bagi pelanggan dan pelanggan potensial untuk mempengaruhi perasaan konsumen. (Knapp, 2001: 136). Hal lain yang perlu diperhatikan dalam beriklan adalah mengenai pemilihan model (endorser). *Endorser* sendiri sering disebut *direct source* (Sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan pesan atau memperagakan produk maupun jasa.

Iklan yang dibuat pun harus mempertimbangkan adanya repetisi (pengulangan publikasi iklan) untuk mencapai hasil yang maksimal dan tepat sasaran, maka, dibutuhkan strategi efektif sesuai target *market* yang dituju. Hal ini sesering dan selama apapun seseorang melihat sebuah iklan, belum tentu target market melihat iklan tersebut secara seksama, bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000: 156). Pada prinsipnya, iklan adalah sarana dalam memberikan informasi komoditi

bagi calon konsumen, tetapi pada kenyataannya justru sebaliknya. Perilaku konsumtif masyarakat didorong untuk tumbuh dan yang menjadi sasaran adalah kaum ibu. Dampaknya ibu menjadi figur masyarakat yang kontroversial. Terkadang tanpa berfikir panjang seorang ibu dapat membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat terjadi karena adanya berbagai iklan atau promo diskon untuk periode waktu tertentu, pada akhirnya seorang ibu bisa membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Seiring berjalannya waktu, produsen akhirnya memahami kebiasaan dari wanita khususnya ibu rumah tangga dan ibu bekerja dalam menggunakan media sebagai alat beriklan. Perusahaan yang mengerti akan wanita, semakin lama semakin memahami cara berkomunikasi dengan wanita dan mengetahui media yang berpengaruh pada wanita adalah perusahaan yang sesungguhnya memilih wanita sebagai pasar sasarannya. Dan akhirnya bergantung ke masing-masing pribadi untuk bertindak bijaksana dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya setiap ibu dalam keluarga pasti menginginkan keluarganya sejahtera. Salah satu indikator keluarga sejahtera dibuktikan dengan kepemilikan benda ekonomi dengan teknologi dan kendaraan bermotor, dimana kendaraan ini tidak hanya memiliki nilai fungsional tapi juga nilai prestise.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menjadi penting untuk diteliti mengenai bagaimana pengaruh slogan, model, dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada keluarga?

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh slogan, model, dan repetisi iklan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor dan penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana keputusan

pembelian Ibu dalam keluarga untuk mencapai keluarga sejahtera.

Tinjauan Pustaka

Iklan adalah komunikasi *non-personal* produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media dan dibayar oleh sponsor dan bertujuan membujuk orang membeli produk yang ditawarkan (Bovee dan Arens, 1986:5; Jeffkins; 1982:11). Dalam proses membujuk pesan merupakan unsur penting dalam proses ini. Dan untuk mendapatkan pesan yang mudah diingat ada beberapa bentuk daya tarik pesan yaitu merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, musik dan repetisi (dalam Malik dan Iriantara, 1994:134). Dalam penelitian ini, lebih spesifik akan dijelaskan pengertian dari slogan, model, keputusan membeli, dan repetisi.

Menurut Knapp (2001:36) slogan merupakan urutan kata-kata pendek yang ekspresif dan berfungsi mengkomunikasikan manfaat fungsional dan emosional produk bagi pelanggan dan pelanggan potensial untuk mempengaruhi perasaan para konsumen.

Selain slogan, model merupakan komponen cukup penting dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan mengenai "*who says*". Rossiter dan Percy (1997:260) menyatakan "presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan".

Repetisi dianggap teknik yang ampuh dalam melekatkan pesan di benak konsumen (Bennet dan Kassarijan, 1987:38-39). Maka, slogan, model, dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan dalam mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Semua usaha tersebut bermuara pada tujuan akhir, yakni keputusan membeli.

Keputusan membeli adalah kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Keputusan yang muncul menjadi bahan pertimbangan

dalam menentukan keputusan yang dirasa paling tepat. Dalam hal berkaitan dengan keputusan pembelian, pemasar harus melihat fakta apa saja yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004; 235), terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang harus segera dipenuhi ataupun dapat ditunda untuk dipenuhi. Sehingga para pemasar dapat mengidentifikasi situasi yang menimbulkan kebutuhan tertentu dan menentukan strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang mengetahui kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek dan keistimewaan dari merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian besar bagi atribut yang memang bermanfaat baginya, dan akan mengembangkan sekumpulan keyakinan mereka tentang posisi tiap-tiap merek berdasar masing-masing atribut, akhirnya akan membentuk citra merek. Dengan adanya citra merek tersebut, konsumen akan bersikap terhadap berbagai merek dengan evaluasi atribut.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dan apabila diputuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mulai dari jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana pembeli mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Disini pemasar memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei deskriptif. Menurut Masri Singarimbun (1989) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Penelitian survei ini digolongkan menjadi dua, yakni penelitian dekriptif dan analitik. Penelitian survei deskriptif adalah mendeskripsikan suatu keadaan dalam suatu komunitas atau masyarakat. Metode ini dipilih untuk menjawab perumusan masalah yang ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh slogan, model, dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada ibu dalam keluarga untuk mencapai keluarga sejahtera.

Penelitian dilakukan di Surabaya, karena merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Dan diyakini memiliki kualitas wanita yang memiliki pandangan luas dan mandiri untuk membangun kesejahteraan keluarga.

Komunitas yang dipilih adalah Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) cabang Gembala yang Baik, Jemur Handayani. WKRI adalah organisasi kategoris gereja Katolik Indonesia yang berpusat di Jakarta dan mempunyai cabang di seluruh paroki di Indonesia.

Definisi Operasional

Berikut ini akan diuraikan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Slogan Iklan

Menurut Alwi (2013: 108) slogan adalah perkataan yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan

ideologi organisasi dan partai politik. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan slogan adalah frasa yang dipakai pada konteks komersial, sebagai kspresi dari ide atau tujuan dari produk atau jasa yang diiklankan.

b. Model Iklan

Brand ambasaddor adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2005). Maka secara garis besar *brand ambasaddor* inilah yang dimaksud dalam penelitian ini, dimana dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan sebuah produk.

c. Repetisi Iklan

Repetisi iklan adalah iklan yang ditayangkan dalam waktu dan durasi yang ditetapkan hingga beberapa kali dalam sehari (Kasali, 1992: 101). Dalam penelitian ini, repetisi iklan inilah yang dijadikan arah dasar fokus yang akan diteliti.

d. Ibu Rumah Tangga

Peran ibu yang tidak bekerja dan bertanggung jawab mengatur rumah tangga, pengasuh anak-anaknya serta sebagai anggota masyarakat dari lingkungannya (Santrock, 2007).

e. Ibu Bekerja

Ibu bekerja adalah bu yang melakukan kegiatan di luar rumah untuk mencari nafkah bagi keluarga. Tujuan ibu bekerja sebagai bentuk aktualisasi dalam menerapkan ilmu yang dimiliki (Santrock, 2007)/ Konsep inilah yang diangkat dalam penelitian ini dalam menjelaskan apa yang dimaksud dengan ibu bekerja.

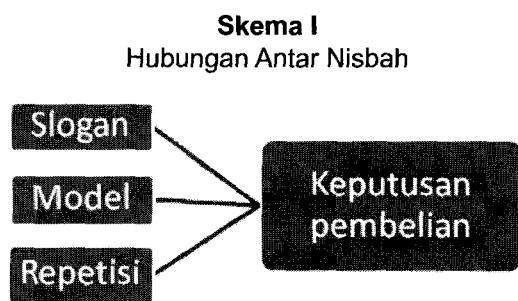
f. Kendaraan Bermotor

Menurut peraturan Menteri dalam Negeri nomor 23 tahun 2011, kendaraan bermotor adalah semua kendaraan beroda beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat. Dalam penelitian

ini, kendaraan bermotor dibatasi kendaraan beroda dua (motor) dan beroda empat (mobil) yang digunakan oleh keluarga.

Kerangka Konseptual (Hubungan antar Nisbah)

Hubungan konsep slogan, model, repetisi iklan dan keputusan pembelian dapat digambarkan dengan grafik berikut:



Sumber: disarikan dari kerangka teori

Faktor internal yang dimiliki khalayak, yaitu: slogan, model, dan repetisi iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi terpaan slogan, model dan repetisi atas iklan semakin meningkatkan pengaruh pengambilan keputusan pembelian

Hipotesis

Slogan, model dan repetisi iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada ibu dalam keluarga.

Populasi Dan Teknik Penentuan Sample

Penelitian ini menggunakan total sampling. Maka, jumlah sampel adalah seluruh anggota dari WKRI dan menggunakan teknik sensus.

Teknik Koleksi dan Analisis Data

Teknik koleksi data menggunakan kuesioner sebagai sumber primer dan studi pustaka sebagai sumber sekunder. Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS, adapun teknis analisis data diuraikan

sebagai berikut: analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda (R^2), koefisien korelasi berganda (R), dan koefisien korelasi parsial (r).

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berikut ini adalah hasil uji validitas, dan reliabilitas data pada hasil temuan data.

Slogan, Model, dan Repetisi Iklan

Nilai R tabel (db 80-2) ialah 0,18522. Ketentuan *valid* jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada R tabel. Sehingga Slogan_4 tidak valid. Sehingga validitas untuk slogan, tanpa indikator pertanyaan dari nomor 4, yaitu 'saya menyukai slogan yang memiliki bentuk huruf sesuai karakter produk'. Sehingga valid semua dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 70%). Namun untuk validitas dan reliabilitas model repetisi iklan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Keputusan Pembelian Motor dan Mobil

Nilai R tabel (db 28-2) ialah 0,31722. Ketentuan *valid* jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada R tabel. Sehingga pertanyaan untuk motor nomor 5, 6, dan 7 tidak *valid* dan validitas untuk motor, tanpa indikator pertanyaan dari nomor 5, 6, dan 7. Sehingga valid semua dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 50%).

Kemudian untuk keputusan pembelian mobil, memiliki nilai R tabel (db 15-2) ialah 0,44086. Ketentuan *valid* jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada R tabel. Sehingga pertanyaan untuk nomor 2, 4, 5, dan 7 tidak *valid* dan validitas untuk mobil, tanpa indikator pertanyaan dari nomor 2, 4, 5, dan 7. Sehingga *valid* semua dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 50%)

Keputusan Pembelian Motor pada Motor dan Mobil

Nilai R tabel (db 37-2) ialah 0,27461. Ketentuan *valid* jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada R tabel. Sehingga pertanyaan untuk motor nomor 1 tidak valid dan validitas untuk motor tanpa pertanyaan nomor 1. Sehingga valid semua dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 90%).

Keputusan Pembelian Mobil pada Motor dan Mobil

Ketentuan *valid* jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada R tabel. Sehingga pertanyaan untuk mobil nomor 1 tidak valid dan validitas untuk mobil tanpa pertanyaan nomor 1. Sehingga valid dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 90%).

Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi pada Motor

Dengan menggunakan analisis regresi diperoleh persamaan berikut ini:

$$\text{Motor} = 0.455 + 1.119 \text{ Slogan} - 0.419 \text{ Model Iklan} - 0.016 \text{ Repetisi Iklan}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor akan berbanding lurus dengan slogan. Sedangkan semakin tinggi model iklan dan repetisi iklan akan membuat semakin rendahnya peran ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' dalam pembuat keputusan pembelian motor. Jika rata-rata slogan naik satu satuan maka peran ibu 'WKRI-GYB' dalam pembuat keputusan pembelian motor akan naik sebesar 1.119 satuan. Jika rata-rata model iklan naik satu satuan maka peran ibu 'WKRI-GYB' dalam pembuat keputusan pembelian akan turun sebesar 0.419 satu satuan. Dan jika repetisi iklan naik satu satuan maka peran ibu

yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' dalam pembuat keputusan pembelian akan turun sebesar 0.016 satu satuan.

2. Analisis Regresi pada Mobil saja

Dari penggunaan analisis regresi, diperoleh persamaan berikut:

$$\text{Mobil} = -2.311 + 0.129 \text{ Slogan} + 1.484 \text{ Model Iklan} - 0.029 \text{ Repetisi Iklan}$$

Maka diketahui, semakin tinggi nilai rata-rata slogan dan model iklan, akan semakin tinggi peran ibu yang tergabung dengan 'WKRI-GYB' dalam membuat keputusan untuk membeli mobil. Berbeda dengan repetisi iklan, semakin tinggi nilai rata-rata repetisi iklan maka semakin rendah peran ibu dalam membuat keputusan membeli mobil.

3. Analisis Regresi pada Motor pada Motor dan Mobil

Dengan menggunakan analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$\text{Motor} = -0.541 - 0.229 \text{ Slogan} + 0.927 \text{ Model Iklan} + 0.339 \text{ Repetisi Iklan}$$

Maka diketahui, semakin tinggi nilai rata-rata model iklan dan repetisi iklan, maka semakin tinggi peran ibu WKRI-GYB dalam membuat keputusan membeli motor. Berbeda dengan slogan yang jika naik satu satuan, maka semakin rendah peran ibu WKRI-GYB dalam membuat keputusan membeli mobil.

4. Analisis Regresi pada Mobil pada Motor dan Mobil

Dengan menggunakan analisis regresi tanpa memasukkan konstanta, diperoleh persamaan:

$$\text{Mobil} = -1.301 + 0.417 \text{ Slogan} + 1.133 \text{ Model Iklan} - 0.286 \text{ Repetisi Iklan}$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa semakin tinggi nilai rata-rata slogan dan model iklan maka semakin tinggi peran ibu WKRI-

GYB dalam membuat keputusan membeli motor. Berbeda dengan repetisi iklan yang jika naik satu satuan maka semakin rendah peran ibu WKRI-GYB dalam membuat keputusan membeli motor dan mobil.

Hasil Analisis Data

Rata-rata usia ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI Cabang Gembala Yang Baik' ialah 50 tahun. Usia yang paling muda yaitu 27 tahun, sedangkan usia maksimum ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' ialah 78 tahun. Terdapat 17 angkatan pada ibu-ibu 'WKRI-GYB'. Angkatan tahun 1979 merupakan angkatan pertama. Sedangkan angkatan yang memiliki anggota paling banyak yaitu tahun 1986. Serta angkatan yang memiliki anggota paling sedikit yaitu tahun 1989 dan 2008. Mayoritas ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' merupakan ibu rumah tangga, yaitu sebesar 73%. Sedangkan 28% lainnya merupakan ibu yang bekerja sebagai karyawan swasta. Sebagian besar keluarga ibu-ibu 'WKRI-GYB' telah memiliki motor dan mobil, yaitu sebanyak 46%. Sedangkan keluarga yang memiliki motor saja ialah sebanyak 35% dan keluarga yang memiliki mobil saja sebanyak 1%.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, bahwa lebih dari 80% ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' setuju dan sangat setuju akan setiap item pada slogan. Sehingga slogan merupakan hal sangat penting diperhatikan.

Sedangkan dari model iklan, terdapat 4 indikator yang membangun variabel model iklan. Sebanyak lebih dari 70% ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' memiliki pendapat setuju dan sangat setuju akan pentingnya model iklan. Berdasarkan gambar diatas juga dapat dilihat bahwa ada sebagian ibu (sebanyak 30%) yang tidak setuju dan sangat tidak setuju akan model iklan yang memang sesuai dengan karakter ibu tersebut (model_iklan2).

Di dalam dunia periklanan, repetisi iklan

memang sangat penting. Akan tetapi ibu-ibu 'WKRI-GYB' memiliki pendapat lain, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah motor atau mobil jika iklan yang lebih panjang muncul di media (Repetisi_iklan3). Hal tersebut ditujukan oleh sebagian kecil (sebanyak 30%) ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' memiliki pendapat setuju dan sangat setuju pada repetisi iklan indikator ketiga. Menurut ibu-ibu 'WKRI-GYB', yang akan mempengaruhi pembelian sebuah motor atau mobil ialah iklan yang sering diketahui dan pesan iklan yang mudah dimengerti.

Lebih dari 50% ibu-ibu 'WKRI-GYB' memiliki pendapat setuju dan sangat setuju akan peran ibu dalam keputusan pembelian sebuah motor yaitu dalam hal mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian motor (motor_1), seringkali diminta untuk memberikan pendapat mengenai merek motor apa yang seharusnya dibeli (motor_2), sebagai pemegang kendali keuangan sebelum melakukan pembelian motor (motor_3), dan sebagai orang yang dipercaya untuk melakukan pembelian motor (motor_4). Sedangkan 3 indikator lainnya, ibu-ibu 'WKRI-GYB' memiliki pendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih dari 50%.

Terdapat 8 indikator peran ibu dalam pembelian mobil saja. Menurut ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' akan setuju dan sangat setuju mengenai peran ibu dalam hal mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian mobil (mobil_1), seringkali diminta untuk memberikan pendapat mengenai merek mobil apa yang seharusnya dibeli (mobil_2), dan sebagai pemegang kendali keuangan sebelum melakukan pembelian mobil (mobil_3). Selain itu, lebih dari 60% ibu-ibu 'WKRI-GYB' akan setujuan sangat setuju pada indikator 4, 5, dan 6 mengenai peran ibu dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Sedangkan 2 indikator terakhir menurut ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' lebih dari

50% memiliki pendapat setuju dan sangat setuju.

Lebih dari 80% ibu-ibu 'WKRI-GYB' memiliki pendapat setuju dan sangat setuju akan peran ibu dalam keputusan pembelian sebuah motor (dimana keluarga telah memiliki motor dan mobil) yaitu dalam hal mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian motor (motor_1), seringnya diminta untuk memberikan pendapat mengenai merek motor apa yang seharusnya dibeli (motor_2), dan sebagai pemegang kendali keuangan sebelum melakukan pembelian motor (motor_3). Sedangkan 5 indikator lainnya memiliki lebih dari 58% tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan peran ibu dalam pembelian motor dimana keluarga telah memiliki motor dan mobil.

Terdapat lebih dari 50% ibu-ibu yang bergabung dengan 'WKRI-GYB' yang memiliki pendapat mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian mobil (dimana keluarga memiliki motor dan mobil) terhadap indikator 1, 2, 3, 5 dan indikator 7. Sedangkan 3 indikator lainnya, lebih dari 58% ibu-ibu 'WKRI-GYB' tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana pengaruh slogan, model dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor serta bagaimana peran ibu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian motor dalam keluarga. Ibu di sini di wakikan oleh WKRI-GYB (Wanita Katolik Republik Indonesia – Gembala Yang Baik). Sehingga dapat di ketahui bahwa model iklan dapat mempengaruhi peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor, mobil maupun motor dan mobil. Slogan hanya mempengaruhi peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor (dimana keluarga memiliki motor saja maupun motor dan mobil). Sedangkan repetisi iklan hanya mempengaruhi peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor (dimana keluarga memiliki motor dan

mobil). Dimana pengaruh ini memiliki sifat positif.

Pengaruh model iklan memberikan pengaruh negatif pada peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor (dimana keluarga memiliki motor saja). Pengaruh sangat besar yang di berikan model iklan yang terjadi pada peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian mobil (dimana keluarga memiliki mobil saja). Peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor dan mobil dalam variabel model iklan memiliki pengaruh yang sama besarnya.

Dapat di simpulkan dalam hal ini terdapat irisan interval koefisien regresi pada kedua model regresi. Dimana slogan memiliki pengaruh positif terhadap peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor (dimana keluarga hanya memiliki motor). Pengaruh negatif terjadi pada peran ibu dalam pembuat keputusan pembelian motor dan mobil (dimana keluarga memiliki motor dan mobil)

Tabel 1

Regresi dengan Empat Variabel Independen

Variabel independen (peran ibu WKRI Cabang GYB dalam keputusan pembelian)	Identik	Asumsi Residual Independen	Berdistribusi normal	R-squared
Motor	Tidak terpenuhi	Terpenuhi	Tidak terpenuhi	98,6 %
Mobil	Terpenuhi	Terpenuhi	Tidak terpenuhi	76,9%
Motor (keluarga memiliki motor dan mobil)	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	98,7%
Mobil pada motor dan mobil	Tidak terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	95,3%

Sumber: Hasil analisis regresi

Hasilnya berdasarkan tabel di atas, terdapat 4 model regresi. Dapat di ketahui model regresi yang paling baik ialah model regresi dengan variabel independennya peran ibu yang bergabung dengan WKRI-GYB dalam pembuat keputusan pembelian motor (dimana keluarga

memiliki motor dan mobil). Terbaik karena semua parameter regresi signifikan, asumsi residual terpenuhi dan R-square lebih dari 75%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irawan. 1997. *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agus Achir, Yaumil C. 1994. *Pembangunan Keluarga Sejahtera Sebagai Wahana Pembangunan Bangsa*, Prisma, Nomor 6. Jakarta: LP3ES.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bennet, Peter, D., dan Kassarian, Harold, H. 1987. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bovee, Courtland L. & F. Arens., William, 1986, *Advertising*. Irwin: Homewood, Illinois.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. Penerbit PT. Prenhallinda.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kussudyarsana, 2004. *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. Benefit Vol. 8 No. 2, Desember*. UMS Surakarta.
- Malik, Deddy, Djamaludin dan Yosol Iriantar. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notopuro, Hadjito. 1984. *Peranan Dalam Pada Masa Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rossiter, JR., dan L. Percy. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido.
- Santrock, John. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soetjipto. 1992. *Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*. Semarang: Satya Wacana Press.
- Wells, William, John Burmet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principle and Practice*. New Jersey: Prentice-hall internasional, Inc.

Online:

Aspirasi Sosial Masyarakat Pedesaan. 2012. <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/ASPIRASI%20SOSIAL%20MASYARAKAT%20PEDESAAN.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2012. Pukul 14.35 WIB

Belanja Iklan di Media Rp. 874 Miliar. 2013. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bismis/13/03/06/mj836u-belanja-iklan-di-media-rp-874-triliun>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013. Pukul 14.25 WIB

Penjualan Mobil Tahun 2013 Mengalami Kenaikan. 2013. <http://www.ciputranews.com/ril/penjualan-mobil-tahun-2013-mengalami-kenaikan>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2013. Pukul 13.00 WIB

Penjualan Sedan Semester I 2013 Naik 20140. 2013. <http://www.bisnis.com/m/penjualan-sedan-semester-i2013-naik-2140>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013. Pukul 14.00 WIB

Penjualan Motor Bebek Yamaha Melejit. 2013. <http://oto.detik.com/read/2013/07/25/214916/2314804/1208/penjualan-motor-bebek-yamaha-melejit>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2013. Pukul 13.20 WIB

Penjualan Motor MPMX Naik. 2013. <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/07/27/32/766049/penjualan-motor-mpmx-naik-26>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2013. Pukul 14.35 WIB

Sumber lain:

Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Perhitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor.